



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
4611/MD-D/SD-S1/2021

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) HAJI DAN UMRAH DI PT. MUHIBBAH TOUR & TRAVEL



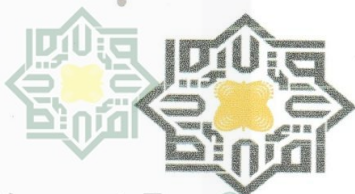
SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Dakwah (S.Sos)

Oleh:

INDRA PARNIZA
NIM.11644100954

MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Indra Parniza**
NIM : **11644100954**
Judul : **Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umrah di PT. Muhibbah Tour & Travel**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : **Selasa**
Tanggal : **30 Maret 2021**

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarifkasim Riau.

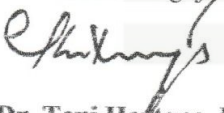
Pekanbaru, 25 Mei 2021



Dr. Nurdin. MA
NIP. 196606202006041015

Tim Penguji

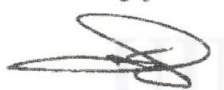
Ketua/ Penguji I


Dr. Toni Hartono, M.Si
Nip. 197806052007011024

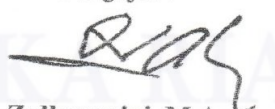
Sekretaris/ Penguji II


Khairuddin, M.Ag
NIP. 197208172009101002

Penguji III


Imron Rosidi, S.Pd. M.A. Ph.D
NIP. 198111182009011006

Penguji IV


Zulkarnaini, M.Ag
NIP. 197102122003121002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : Indra Parniza
Nim : 11644100954
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji dan Umrah di PT. Muhibbah Tour & Travel

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

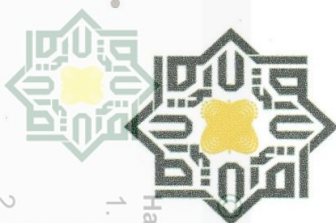
Pembimbing

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dr. H. Arwan, M.Ag
NIP. 196602251993041002

Imron Rosidi, MA.Ph.D
NIP. 198111182009011006

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Indra Parniza**
NIM : **11644100954**
Judul : **Pengelolaan Marketing Travel Haji dan Umroh pada PT. Amanah dalam Merekrut Jamaah di Pekanbaru**

Telah Diseminarkan Pada:


Hari : **Jumat**
Tanggal : **10 April 2020**

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Bimbingan Konseling Islam di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 10 April 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Khairuddin, M.Ag
NIP. 197208172009101002

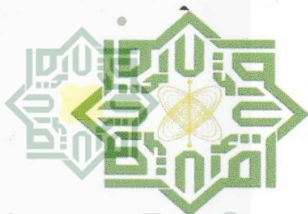
Penguji II,


Dr. Yasril Yazid, M.I.S
NIP. 19720429 200501 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indra Parinza
Nim : 11644100954
Tempat/tanggal lahir : Naga Beralih, 13 Mei 1997
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul skripsi : **"Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Merketing Mix*)
Haji dan Umrah di PT.Muhibbah Tour & Travel "**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemamparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 02 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

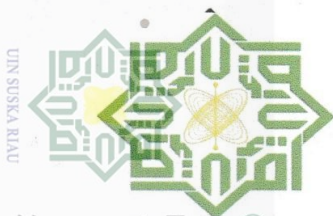


Indra Parniza
NIM.11644100954

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 12 November 2020

Dr. H. Arwan, M.Ag

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas

Kepada Yth,

Lampiran : 5 (Eksemplar) Skripsi

Dekan

Hal : **Pengajuan Ujian Skripsi**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

A.n Indra Parniza

Di Pekanbaru

Assalamua'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara **Alpi Syahrin NIM.11644100954** dengan judul **"Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji dan Umrah di PT.Muhibbah Tour & Travel"** telah dapat diajukan untuk ujian munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing

Dr. H. Arwan, M. Ag

NIP. 196602251993041002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Indra Parniza
NIM : 11644100954
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umrah di PT. Muhibbah Tour & Travel

Sesuai dengan Latar belakang dalam penelitian saya bahwasanya Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi di Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun, baik ketika di berangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun pesawat terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji, diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial. Hal ini dikemukakan oleh Direktorat Jendral (Dirjen) Penyelenggara Haji dan Umrah Kementerian Agama (Kemenag), Anggito Abimanyu didalam berita online, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PT. MUHIBBAH Tour & Travel terhadap pemasaran produk haji dan umrah sesuai tujuh bauran pemasaran (*Marketing Mix*), penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Hasil Penelitian Adalah Di PT.Muhibbah tour&travel mempunyai 4 elemen bauran pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi yang paling banyak diminati oleh konsumen di PT. Muhibbah ini adalah strategi produk,karna penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karna dari dampak presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Keyword : Implmentasi, Marketing MIX, Bauran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Indra Parniza

NIM : 11644100954

Thesis Title : Implementation of Hajj and Umrah Marketing Mix Strategy at PT. Muhibbah Tour & Travel

In accordance with the background in my research that along with the increasing economic capacity in Indonesia, the number of Indonesian pilgrims from time to time has increased. The number of pilgrims always increases every year, both when departing by ship or airplane. There are many motives for Indonesian Muslims to carry out the pilgrimage, including to increase good deeds, to be role models for society, to gain social status. This was stated by the Directorate General (Dirjen) of Haj and Umrah Organizers of the Ministry of Religion (Kemenag), Anggito Abimanyu in online news, the purpose of this study was to find out the strategy of PT. MUHIBBAH Tour & Travel on the marketing of Hajj and Umrah products according to the seven marketing mixes (Marketing Mix), this research uses a qualitative descriptive method. promotion. The most popular strategy for consumers at PT. This Muhibbah is a product strategy, because personal selling allows direct and more precise feedback because the impact of the sales presentation made can be assessed from the reactions of potential buyers or customers.

Keyword: *Implementation, Marketing MIX, Mix.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) HAJI DAN UMRAH DI PT. MUHIBBAH TOUR & TRAVEL*”. Skripsi ini berguna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.sos) pada jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam tetap terlimpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya kearah yang benar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M. Si, dan Dr. Azni, S.Ag selaku wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Imron Rosidi, MA, Ph.D selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Khairuddin, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Dr. Arwan, M.Ag selaku Pembimbing Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing penulisan skripsi sampai selesai sekaligus sebagai pembimbing akademik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, Staf Karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Terimakasih kepada Etek Mizani, apak Izul yang telah memberikan motivasi serta arahan untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan program Sarjana
9. Terimakasih juga kepada Keluarga Besar Bapak Ali Rukyan dan Ibu Mardiani yang telah memberikan semangat serta Doa untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan Program Sarjana (S1)
10. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, Staf Karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Terimakasih juga kepada Keluarga Besar yang telah memberikan semangat serta Doa untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan Program Sarjana (S1)
12. Terimakasih buat Sahabatku Gustari, S.Sos yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada saya dan sahabat-sahabatku Indra Parniza, Nadya Nabila, S.Sos, Ervan Kholis, Rehan Apriansyah, Ria Yonalita, S.Sos, serta teman-temanku Hayul, Yuliana Puji Iestari, S.Sos, Nuraini, S.Sos, Putriyanti, Annisa Masdawani Putri, S.Sos dan teman MD yang tidak bisa ditulis satu persatu.
13. Kepada teman-teman KKN Desa Tanjung Leban, Nola, Dian, Yandi, Isti, Yuni, Deri, Lini, Serta Dita.
14. Kepada teman-teman PKL Aet Travel Tahun 2019 Erpan, Zul, Dia, Mardo.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak dengan kebaikan yang melimpah serta seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Jazakumullah bi khairan katsiron atas bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, semua saran dan petunjuk serta kritik dari pembaca yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, Februari 2021

Penulis,

Indra Parniza
NIM.11644100954

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Perumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
A. Kajian Teori.....	7
1. Strategi Pemasaran	7
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
3. Haji dan Umrah	24
B. Kajian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Sumber Data	28
D. Informan Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Validitas Data	30
G. Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran PT Muhibbah Mulia Wisata.....	32
B. Visi dan Misi	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan	55

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Kantor Perwakilan PT Muhibbah Mulia Wisata.....	33
Tabel IV.2	Susunan Tenaga Ahli PT Muhibbah Mulia Wisata	34
Tabel IV.3	Estimasi Program Haji Khusus Tahun 2022/1443 H.....	38
Tabel IV.4	Perkiraan Biaya Haji Khusus di PT Muhibbah Mulia Wisata	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi	35
---------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi di Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun, baik ketika di berangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun pesawat terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji, diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial. Hal ini dikemukakan oleh Direktorat Jendral (Dirjen) Penyelenggara Haji dan Umrah Kementerian Agama (Kemenag), Anggito Abimanyu didalam berita online.¹

“Pemerintah akan terus mengupayakan perpendekan masa tunggu karena semakin lama akan memberi ketidakpastian di berbagai hal. Untuk daftar yang paling lama terdapat di Kalimantan Selatan, yakni sampai 15 tahun. Semakin lama daftar, maka akan semakin besar ketidakpastian bagi calon jamaah haji, khususnya terkait usia dan kemungkinan berhaji”. Masih tingginya daftar tunggu (*waiting list*) bagi jamaah Indonesia, membuat Kementerian Agama (kemenag) berencana mensosialisasikan kewajiban menunaikan ibadah haji sekali seumur hidup.

Berdasarkan kuota yang di berikan dalam Konferensi Tingkat Tinggi Organisasi Konferensi Islam (KTT OKI), maka ditetapkan porsi nasional jamaah haji Indonesia, yang selanjutnya dialokasikan ke masing-masing Provinsi seluruh Indonesia berdasarkan kuota provinsi, BPIH khusus dan Petugas. Karena adanya sistem daftar tunggu Haji di Indonesia ini yang cukup lama masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu melakukan ibadah haji di Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang biasa disebut *haji khusus* atau *haji plus*.

¹ Brita Online, Tekan Waiting List, Kemenag Sosialisasikan Haji Wajib Sekali, Ibadah News, dari <http://ibadahonline.com/konten/travel/tekan-waiting-list-kemenag-sosialisasikan-haji-wajib-sekali>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Meskipun haji khusus itu biayanya lebih mahal dibandingkan dengan haji reguler, haji khusus mempunyai kelebihan yaitu sistem waitting listnya yang lebih cepat. Dan banyak juga masyarakat memilih ibadah umrah karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah ritual ke baitullah dan umrah bisa dilakukan setiap bulan.

Maraknya jumlah PIHK dan PPUI yang terus bertambah bahkan sekarang terdapat sekitar 500 PIHK dan PPUI yang terdaftar di AMPHURI (Asosiasi Muslim Pengusaha Haji Umrah Republik Indonesia).² Dengan adanya fenomena ini maka pihak swastaniasi Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah mendapatkan izin oleh pemerintah langsung cepat tanggap, maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis Haji dan Umrah, hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan *trevel* haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling belom-bomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin di modifikasi, dimana setiap perusahaan memiliki target untuk kemajuan usahanya. Persaingan usaha di bidang *trevel* haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha. Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggara ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah haji, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti

² Muchlis Hanafi, "Kontekstualisasi Haji Ikhtiar Mengembangkan Fiqh Haji Kontemporer" pada International Conference on Hajj and Umra di JCC 14-16 December 2012, hlm. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.³

Mulai abad ke-21, pemasaran sudah dikenal sebagai salah satu usaha dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Orang pada abad ke-21 menggunakan metode pemasaran yang masih terbilang sederhana.⁴

Selanjutnya dalam perkembangannya, metode pemasaran dilakukan terkait dengan *demand* dan *supply* dari suatu pasar atau konsumen. Dalam dunia pemasaran ini, sangat dibutuhkan sekali metode-metode ataupun strategi-strategi yang bisa menunjang kinerja dalam suatu perusahaan.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan.⁵ Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan-individu dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran.⁶ Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Jika perusahaan tidak peka terhadap

³ Tatik Surya, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 1-2.

⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo 1997), hlm. 2-4.

⁵ Carl McDaniel, Jr. *Riset Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat 2011), hlm. 4.

⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2007), hlm. 58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi produk, harga, strategi penetapan lokasi (distribusi), promosi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya.⁷

Oleh karena itu, melihat berbagai pesaing usaha dibidang umrah dan haji yang semakin besar maka PT. Muhibbah Toru And Travel perlu menyiasati melakukan strategi pemasaran yang tepat yakni menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mendongkrak/meningkatkan penjualan produk jasa umrah dan haji plus. Maka hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian, dengan judul **“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umrah di PT. Muhibbah Tour & Travel”**

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. dari sudut etimologi (asal kata), berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi.⁸

⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hlm. 17

⁸ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, hlm. 147-148

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi strategi menurut penulis adalah kiat-kiat dalam melakukan pemasaran untuk mencapai sebuah target dalam melakukan pemasaran.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang masuk dalam proses produksi.⁹

Jadi pemasaran yang dimaksud penulis disini adalah menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau bisa juga disebut dengan *Marketing Mix*, merupakan strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat dengan 4P yaitu Produk, Harga, Tempat atau Distribusi dan Promosi.

Jadi bauran pemasaran yang dimaksud penulis adalah cara menpromosikan dengan menggunakan 4P.

C. Perumusan Masalah

1. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi PT. Muhibbah Tour & Travel terhadap pemasaran produk haji dan umrah sesuai empat bauran pemasaran (*Marketing Mix*)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui strategi PT. MUHIBBAH Tour & Travel terhadap pemasaran produk haji dan umrah sesuai empat bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi khalayak umum, khususnya dalam mempelajari strategi pemasaran haji dan umrah.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini penulis berharap dapat menjadi masukan bagi PT. MUHIBBAH Tour & Travel dan perusahaan-perusahaan lain untuk lebih mendalami strategi pemasaran haji dan umroh.

E. Sistematika Penulisan

Laporan hasil penelitian dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yaitu skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan menjelaskan teori yang digunakan untuk menjadi dasar penelitian antara lain teori Strategi, pemasaran, strategi pemasaran, empat bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada Bab ini akan diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisa data.

BAB III GAMBARAN UMUM PT. MUHIBBAH Tour & Travel

Dalam bab ini akan memaparkan subyek penelitian antara lain profil perusahaan, produk yang ditawarkan dan susunan organisasi.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini penulis akan menjelaskan hasil temuan mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) haji dan umrah pada PT. Muhibbah Tour & Travel yang meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi, orang, bukti fisik, proses

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan membahas kesimpulan skripsi yang penulis buat, dan saran yang diberikan oleh penulis.

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Dalam membahas perkataan “strategik” sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dan populer di lingkungan militer. Di lingkungan tersebut penggunaan lebih dominan dalam situasi peperangan, sebagai tugas seseorang komandan dalam menghadapi musuh, yang bertanggung jawab mengatur cara atau taktik untuk memenangkan peperangan. Dengan demikian yang dimaksud strategi dalam peperangan adalah pengaturan cara untuk memenangkan peperangan. Disamping itu secara lebih bebas perkataan “strategi sebagai teknik dan taktik dapat diartikan juga sebagai “kiat” seorang komandan untuk memenangkan peperangan yang menjadi tujuan utamanya. Kondisi itu menunjukkan bahwa selain strategi, ternyata terdapat unsur tujuan memenangkan perang yang sangat penting pengaruh dan peranannya dalam memilih dan mengarahkan strategi peperangan, sehingga disebut sebagai “Tujuan Strategik”.¹⁰

Sejalan dengan uraian diatas, dari sudut etimologi (asal kata), berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi.¹¹

Ada berbagai macam pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi

¹⁰ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2005) hlm. 147

¹¹ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, hlm. 147-148

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³ Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Chandler.¹² Dan menurut Coulter, strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹³

Dari berbagai macam definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa Strategi yaitu: *Pertama*, Strategi merupakan alat yang paling utama dalam pencapaian tujuan yang kita impikan. *Kedua*, Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya di evaluasi terhadap strategi tersebut.

b. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* 1960, menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang- barang masuk dalam proses produksi.¹⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata

¹² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

¹³ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2005), hlm. 1

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁵

Adapun tujuan strategi pemasaran yaitu:¹⁶

- 1) Menetapkan harga kegiatan perusahaan
- 2) Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan
- 3) Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau bisa juga disebut dengan *Marketing Mix*, merupakan strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat dengan 4P yaitu Produk, Harga, Tempat atau Distribusi dan Promosi. Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan ke empat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen.¹⁷ Keempat hal tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

a. Strategi Produk (*product*)

1) Pengertian Produk

Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dan produk bukan

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 167

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi 2 Jilid 1, hlm. 3

¹⁷ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 5-6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya barang (objek fisik) saja, tetapi bisa juga pada pelayanan, orang, tempat, organisasi atau ide-ide.¹⁸

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti, kandidat politik). Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu merek produk.¹⁹

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada peminatnya untuk memenuhi kepuasannya. Tak perlu diragukan lagi sebagai produk hal-hal ini bisa kita tawarkan pada pasar. Sebagai bukti, mari kita lihat dalam bentuk seperti apa produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- a) Ide-ide, yang dimaksud dengan ide-ide disini adalah produk seperti event organizer, desain grafis dan lain-lain.
- b) Tempat, contoh yang paling gamblang adalah proyek-proyek properti. Perumahan, tanah, apartemen, ruko, atau ruang ritel (*retail space*) adalah “tempat-tempat” atau lokasi yang bisa kita tawarkan. Pada bisnis ini, kita bisa melihat bahwa tempat yang berbeda memiliki harga yang berbeda.

¹⁸ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 7

¹⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) hlm. 8-9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Orang, maksud menjual orang disini adalah sebuah figur-figur yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimilikinya seperti artis, penyanyi, pembawa acara/ MC atau untuk proyek-proyek jangka pendek, seperti penyelenggaraan pameran
 - d) Organisasi, Seperti perusahaan yang didandani hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan pada pihak lain, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi.
 - e) Pelayanan, masih mengacu pada Kotler, *pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun*. Produk pelayanan disini seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.
 - f) Pengalaman (*Experience*), misalnya, ada paket produk untuk sebuah pengalaman melintasi arung jeram. Berbagai wahana yang bisa kita jalani di tempat semacam “Dunia Fantasi”²⁰.
- 2) Tingkatan Produk
- a) Manfaat Inti

Produk inti adalah manfaat minimal yang seharusnya diberikan oleh sebuah produk. Jadi untuk restoran, produk intinya adalah makanan dan minuman
 - b) Produk actual/ *Basic product*

Dalam kasus restoran kita, tentu yang termasuk dalam tingkatan produk aktualnya yang terkait dengan menu makanan/minuman seperti nasi, lauk pauknya (sesuai dengan menu yang ditawarkan). Selain itu, ada kursi, piring, gelas, meja, toilet, tempat basuh tangan, dan lain-lain. Di level ini perusahaan sudah dapat berbeda dengan pesaingnya. Dalam

²⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, hlm. 9-1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kasus yang umum, pemasar bisa mengelola *nama merek*, *kemasan*, *tingkatan mutu*, *desain* atau *fitur*.

c) *Augmented Product*/Produk Tambahan

Ini tingkatan yang lebih tinggi dari produk aktual. Jadi, kalau kita bicara meja, konsumen mengharapkan ukuran mejanya tidak sempit, kursi yang kokoh, dan cukup nyaman diduduki. Nasi yang panas dan wangi, piring yang digunakan kalau bisa bersih, dan bermutu bagus.²¹

3) Elemen Produk

Produk itu merupakan sebuah anak dari bauran pemasaran yang pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen.²² Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlihat seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan. Konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti kualitas, merek, kemasan, dan bahkan perusahaan yang berada dibelakang suatu produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan. Berikut macam-macam yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi sebuah produk.

a) Merek

Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu.

Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek

²¹ *Ibid.*, hlm. 141

²² Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat (*intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik (*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya. Ekuitas merek memungkinkan suatu produk untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih besar atau tingkat keuntungan yang lebih besar yang tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya suatu ekuitas merek. Adanya ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif bagi produk bersangkutan. Promosi melalui iklan sering kali dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan ekuitas merek.

b) Kemasan

Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Namun dewasa ini terdapat kecenderungan perubahan fungsi kemasan yang disebabkan semakin banyaknya tempat penjualan yang bersifat swalayan (*supermarket* atau *minimarket*) dan juga semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan.

Buku dengan isi yang sama bisa berbeda daya jualnya jika desain sampulnya yang satu menarik, yang lain biasa aja. Dalam tahap tertentu produk sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar mengemasnya.

c) Mutu Produk

Ini menunjukkan sejauh mana sebuah produk berfungsi sebagaimana harusnya. Termasuk dalam hal ini adalah tentang keterandalan, daya tahan, ketepatan, konsumen percaya bahwa produk- produk tertentu selalu mutunya sesuai dengan yang dijanjikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) Fitur

Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian, fitur juga bisa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen, dapat menjadi penentu menangnya sebuah produk dalam persaingan. Hal yang penting adalah tambahan biaya yang kita korbankan untuk sebuah fitur selalu memberikan manfaat yang lebih baik di mata konsumen sehingga ia rela mengeluarkan uang tambahan.²³

b. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.²⁴

Dan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.²⁵

Menurut Kotler, *harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa*. Harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Saat “P” yang lain mengeluarkan uang, P yang satu ini justru menghasilkan uang. Disamping untuk mensukseskan program pemasaran, tak berlebihan bila kita mengatakan unsur harga ini menentukan hidup matinya perusahaan.²⁶

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa

²³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, hlm. 145

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004), hlm.

²⁵ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), jilid 2., hlm. 8

²⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, h. 163

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.²⁷

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah suatu penetapan biaya produk oleh perusahaan dari apa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan tingkatan masing-masing.

Berry & Yadav (1996) menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengaitkan secara jelas antara harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan, yakni *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*.²⁸

1) *Satisfaction – Based Pricing*

Dalam pembelian produk, baik jasa maupun produk fisik, berbagai macam ketidakpastian biasanya muncul, misalnya risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko keamanan, dan seterusnya. Akan tetapi, faktor intangibilitas membuat persepsi terhadap ketidakpastian itu semakin besar. Tujuan utama *satisfaction-based pricing* adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan. Penyedia jasa bisa mengupayakan hal ini melalui beberapa cara berikut.

a) Garansi jasa (*service guarantees*)

Garansi jasa secara eksplisit bisa berperan sebagai jaminan yang sangat positif bagi pelanggan. Sekalipun pada akhirnya pelanggan tidak puas terhadap jasa yang dibelinya, keberadaan garansi bisa memberikan semacam kompensasi (biasanya berupa pengurangan harga atau pengembalian uang)

²⁷ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 78

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 178

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atas kekecewaan yang dirasakan. Apabila diterapkan secara benar, maka garansi jasa bisa merefleksikan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan keyakinannya pada tingkat kualitas jasa yang ditawarkan. Bagi karyawan, garansi jasa juga sangat membantu mereka dalam memahami standar kualitas dan ekspektasi pelanggan.

b) *Benefit-driven pricing*.

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi para pelanggan. Hasil yang diharapkan adalah pelanggan akan merasa puas karena berkurangnya persepsi mereka terhadap ketidakpastian bahwa harga jasa yang dibayarkan tidak berkaitan dengan manfaat yang diterima.

c) *Flat – rate pricing*

Dalam hal ini, penyedia jasa menanggung risiko segala kemungkinan biaya tambahan yang terjadi. Strategi ini sangat efektif bagi perusahaan- perusahaan yang berkecimpung dalam industri yang harganya tidak bisa diprediksi, Kendati demikian Artinya, sekalipun biaya tak terduga mungkin mengurangi laba secara signifikan dalam episode jasa tertentu dengan pelanggan tertentu, tetapi peluang tambahan untuk melayani pelanggan yang sama (dan menghasilkan laba) tetap terbuka luas untuk episode jasa lainnya dalam jangka panjang.

d) *Relationship Pricing*

Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru (apalagi merebut pelanggan dari para pesaing). Berkurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar. Sementara itu, pelanggan juga diuntungkan bila menjalin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa yang kompeten dan terpercaya, apalagi jika jenis jasanya berisiko tinggi, jarang dibeli, bernilai tinggi, dan sangat penting artinya bagi pelanggan bersangkutan. Pendekatan yang bisa digunakan untuk menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan, yakni menawarkan insentif berupa pengurangan harga bagi pelanggan agar mempercayakan sebagian besar pembeliannya dari satu penyedia jasa dan menolak segala jenis tawaran dari para pesaing. Sayangnya, strategi reduksi harga seperti itu mudah ditiru para pesaing. Oleh sebab itu, pemasar harus bisa secara kreatif memahami kebutuhan keinginan, selera, dan motivasi konsumennya, serta menganalisis setiap tindakan para pesaing potensial dan implikasinya bagi profitabilitas.

e) *Long-term Contracts*

Pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan nonharga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

f) *Price Bundling*

Dalam strategi ini, perusahaan menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket. Harga paket harus lebih murah dari pada harga total masing-masing item bila dijual terpisah. Strategi ini bisa memberikan tiga macam manfaat bagi pemasar jasa. *Pertama*, biaya bisa ditekan. Struktur biaya pada sebagian besar perusahaan jasa menunjukkan kecenderungan bahwa biaya menyediakan suatu jasa tambahan lebih murah daripada biaya menyediakan jasa kedua secara terpisah. Manfaat *kedua* berupa penghematan waktu dan biaya yang didapatkan konsumen karena mereka membeli jasa terkait hanya dari satu penyedia jasa, tanpa harus berinteraksi dengan beberapa penyedia jasa. Sedangkan manfaat *ketiga*, yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adanya peningkatan jumlah koneksi atau hubungan yang dimiliki perusahaan jasa dengan pelanggannya.

2) *Efficiency Pricing*

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh para pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen harus dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk. Penekanan biaya yang menghasilkan harga murah namun jasanya tidak memuaskan tidak akan berhasil.²⁹ Oleh Karena itu hendaklah dipergunakan strategi yang menjaga agar *image* tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektifitas kegiatan pemasaran kita tetap tinggi.³⁰

c. **Strategi Distribusi (*Place*)**

Distribusi (*place*) adalah mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.³¹ Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik.³²

1) Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu

a) Konsumen mendatangi penyedia jasa

Lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Dengan kata lain strategis.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 181

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2001),

hlm.214

³¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Intermedia, 1987), hlm-80

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm-31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen

Pada kelompok ini faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan konsumen. Contohnya: pada perusahaan reparasi lift, *cleaning services*.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.³³

2) Saluran Distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- a) Penjual langsung (*direct sales*).
- b) Agen (*agent*) atau broker.
- c) Agen/ broker penjual atau pembeli.
- d) Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*).

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri.³⁴ Dalam pemaparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah hal penunjang untuk terjualnya produk perusahaan dengan

³³ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, Tahun 2001), hlm. 75

³⁴ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhatikan lokasi yang potensial dan penyaluran yang tepat.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan*.³⁵ Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana elemen sebelumnya.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah bentuk usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada pasar agar mereka tertarik dan membeli produk tersebut.

1) Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud „dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.³⁶

Meskipun perkembangan bisnis komunikasi pemasaran, termasuk periklanan tergolong pesat di Indonesia, tetap saja

³⁵ Morissan, Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 16

³⁶ Morissan, Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 17-18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertarungan untuk memperebutkan posisi-posisi disini cukup ketat.³⁷

2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*) telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.³⁸ Dan pemasaran langsung juga meliputi surat langsung (*direct mail*), katalog, *in-home presentation*, *door-to-door marketing*. Kemajuan teknologi informasi (TI) menjadi pendorong berkembangnya bidang ini³⁹. Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog atau melalui web site dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara sangat signifikan.⁴⁰

3) Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real*

³⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, hlm. 233

³⁸ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 22

³⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, hlm. 242

⁴⁰ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

time). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. dapat dikatakan Internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi.

4) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kita dengan memberikan berbagai insentif dan biasanya diarahkan kepada konsumen akhir, para anggota saluran (seperti *wholeseller* atau *peritel*) di beberapa perusahaan ada yang memiliki kebijakan untuk memberikan program ini untuk karyawan sendiri.⁴¹

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), pameran dagang yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.⁴² Oleh karena itu ia

⁴¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, hlm. 235

⁴² Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. hlm. 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus berkoordinasi dengan segala pihak terkait (misalnya pemilik penyelenggara pameran, pemilik outlet ritel-misalnya supermarket).⁴³

5) Hubungan Masyarakat/ Publikasi

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan).

Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

a) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan. Dan khalayak eksternal, seperti: Badan/ atau instansi pemerintah. *Dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

⁴³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, hlm. 235

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.⁴⁴

3. Haji dan Umrah

a. Pengertian Haji

Secara bahasa haji adalah berniat pergi, bermaksud, atau menuju ke suatu tempat tertentu, sedangkan menurut syara' haji berarti Niat menuju Baitul Haram dengan melakukan amalan-amalan tertentu yang dilakukan pada waktu tertentu. Haji merupakan rukun Islam kelima dan merupakan kewajiban bagi seorang muslim yang telah mampu menunaikannya, satu kali seumur hidup.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۚ وَلِلَّهِ عَلَى
النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

⁴⁴ Morissan, Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. hlm. 22

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *“Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah yaitu (bagi) orang yang sanggup melaksanakan perjalanan ke Baitullah. Dan barang siapa mengingkari (kewajiban haji) maka sesungguhnya Allah maha kaya (tidak memerlukan) dari semesta alam.”*(QS. Ali-Imran 3:97)⁴⁵

b. Pengertian Umrah

Kata umrah diambil dari kata i’timar yang berarti ziarah atau berkunjung. Disebut dengan umrah karena ibadah itu dilaksanakan sepanjang umur.⁴⁶

Makna Umrah adalah haji kecil sebab tata caranya seperti haji tapi dengan beberapa syarat yang dikurangi: seperti rukun tentang Wukuf serta kewajiban bermalam di Musdalifah, melontar jumrah, bermalam di Mina, dan Tawaf Wada” pada ibadah Haji. Umrah disunatkan bagi setiap muslim yang mampu. Pelaksanaannya dapat dilakukan kapan saja (kecuali hari arafah tanggal 10 Dzulhijjah dan hari Tasyrik tanggal 11, 12, dan 13 Dzulhijjah)⁴⁷

B. Kajian Terdahulu

Adapun setelah penulis melakukan kajian kepustakaan, penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi yang memiliki judul hampir sama dengan apa yang penulis teliti. Judul-judul tersebut antara lain:

1. Strategi Pemasaran Haji dan Umroh PT. Arminareka Perdana.
 - a. Handy Indra Dermawan (108053000005) mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2013.
 - b. Isi pembahasan skripsi ini mempunyai kemiripan yakni dari strategi pemasaran yang didalamnya terdapat pembahasan bauran pemasaran, Produk, Harga, Tempat dan Promosi dan jenis perusahaannya yaitu sama- sama penyelenggara haji dan umrah, disamping itu

⁴⁵ Agus Setyobudi Qusyairi, *PanduanLengkap dan Praktis Ibadah Haji dan Umroh* (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2011), hlm. 3

⁴⁶ Muhammad Nazmuddin Zuhdi dan Muh. Luqman Arifin, *125 Masalah Haji* (Solo, PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008), hlm. 54

⁴⁷ Agus Setyobudi Qusyairi, *PanduanLengkap dan Praktis Ibadah Haji dan Umroh*, hlm. 1-2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- yang menjadi perbedaan adalah tempat penelitiannya, dan dalam skripsi saudara Handy dalam perumusan masalah terdapat analisis Swo
2. Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah
 - a. M. Abizar Albaihaki (107053002923), mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2011.
 - b. Yang memberikan persamaan dari skripsi ini adalah analisis strategi pemasarannya, akan tetapi skripsi disini mempunyai perbedaan. Pada penelitian skripsi M. Abizar Albaihaki yang tempat penelitiannya adalah KBIH yaitu penyelenggara bimbingan ibadah haji bukan penyelenggara yang menjual produk haji dan umrah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikiran (pikir) biasanya disebut sebagai kerangka konseptual (pikir) biasanya disebut sebagai kerangka konseptual. Kerangka pikir merupakan atas pernyataan mengenal kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Sedangkan menurut pendapat lain, mengartikan kerangka pikir sebagai satu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam upaya mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel, hubungan antara variabel yang secara teoritis berhubungan dengan hasil penelitian terdahulu yang kebenarannya ini dapat diuji secara empiris.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat dari berbagai tahapan, diantaranya :

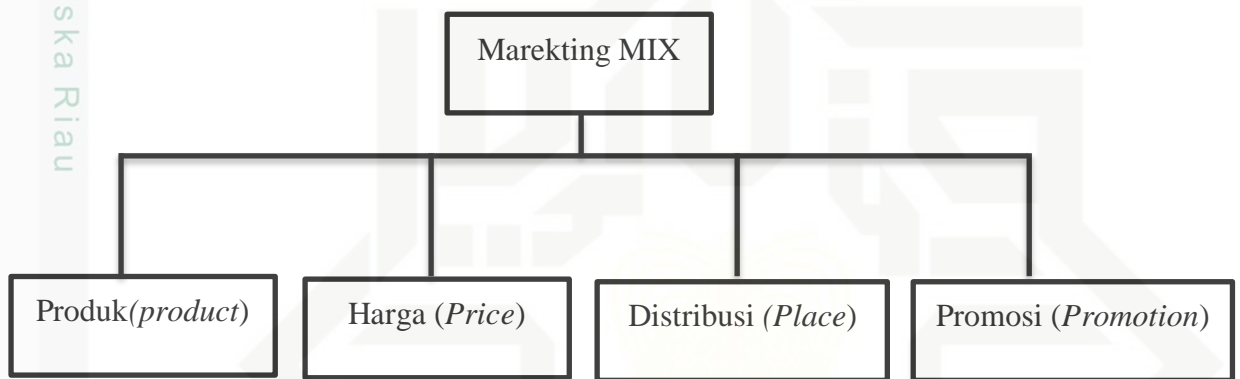
Pertama Strategi Produk (product) Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka

Kedua Strategi Harga (Price) Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit.

Ketiga Strategi Distribusi (Place) Distribusi (place) adalah mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran

Keempat Strategi Promosi (Promotion) Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Skema Kerangka Pikir Penelitian di PT MUHIBBAH Tour And Travel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ialah studi yang mendeskripsikan atau menjabarkan situasi dalam bentuk transkrip dalam wawancara, dokumen tertulis, yang tidak dijelaskan oleh angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang mengumpulkan informasi dan membuat deskriptif tentang suatu fenomena yang disajikan berupa kata-kata. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, metode kualitatif ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan).⁴⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di Travel Haji dan Umrah PT.MuhibbahPekanbaru

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari pembuatan proposal sampai penulisan laporan penelitian.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Sumber data primer adalah sumber data dari hasil informasi tertentu mengenai suatu data dari seseorang tentang masalah yang akan diteliti oleh seorang peneliti.⁴⁹
2. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau instansi terkait melalui dokumentasi berbentuk laporan-laporan, buku-

⁴⁸.Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta,2012),hlm.1

⁴⁹.Dewi sadiah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2015),

buku dan lainya yang terkait dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti dan dikaji.

D. Informan Penelitian

Adapun yang menjadi informan penelitian ini berjumlah 5 orang meliputi Komisaris ,Direktur dan tiga karyawan PT.Muhibbah tour travel

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian.

Adapun Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.⁵⁰ Teknik observasi diharapkan dapat menjelaskan atau menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi.
2. Wawancara atau Interview adalah proses mencari informasi dengan cara tanya jawab yang diajukan peneliti kepada informan guna mendapat informasi yang tidak dapat terungkap lewat angket.⁵¹ Teknik wawancara adalah teknik pencarian data/informasi mendalam yang diajukan kepada responden/informan dalam bentuk pertanyaan.
3. Dokumentasi, dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat-surat, majalah, surat kabar, jurnal dan sebagainya.⁵² Teknik dokumentasi, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistic, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data yang bersifat dokumen ini terutama lebih difokuskan pada

⁵⁰.Dewi Sadiyah,loc.cit.

⁵¹.Mahi M.Hikman,op.cit, hlm.79

⁵² Mahi M.Hikmah,op.cit,hlm.91

masalah penelitian, di antaranya mengenai sejarah kelembagaan, daerah penyebaran, kewilayahan, kependudukan, agama, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan objek penelitian.⁵³

F. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah manusia, oleh karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk menguji kredibilitas data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Teknik triangulasi adalah menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan setelah mendapatkan data berupa keterangan yang didapatkan dari sumber-sumber data telah sama, maka data yang didapatkan lebih kredibel.

Empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan metode-metode penyidik dan teori triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dilakukan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Jadi setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian data hasil penelitian itu digabungkan sehingga saling melengkapi sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan penulis.

⁵³ Ibid, hlm.83

G. Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul, kemudian data dikelompokkan berdasarkan jenis dan sumbernya, penganalisaan data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yaitu, menguraikan dengan fakta yang diperoleh kemudian dihubungkan dengan teori tentang Pengelolaan Marketing Travel Haji dan Umrah pada PT. Muhibbah dalam Merekrut Jamaah di Pekanbaru.

Analisi data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni:⁵⁴

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, menelusur tema. Caranya menyeleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan.

⁵⁴ Ahmad Rijali, *Jurnal Analisis Data Kualitatif*, UIN Antasari Banjarmasin, vol.17 No. 33 Januari-Juni 2018, hlm. 91-94, [Http : // Wwww. Researchgate. Net / Publication / 331094976](http://www.researchgate.net/publication/331094976) Analisis Data Kualitatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Gambaran PT Muhibbah Mulia Wisata

1. Sejarah Berdirinya PT Muhibbah Mulia Wisata

PT Muhibbah Mulia Wisata merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa Tour dan Travel. Melayani haji, umrah, tour out/in bound tour, ticketing, pengurusan visa, passport, hotel reservation, dan pengiriman barang. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 April 2000 dan disahkan oleh Departemen Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 18 Mei 2001. PT Muhibbah Mulia Wisata adalah salah satu perusahaan yang mendapat izin penyelenggaraa Haji khusus dan Umrah dari kementrian Agama. Izin Haji khusus SK D/ 521 2011 dan izinUmrah D/337/ 2010 sebagai manifestasi atas cita-cita, kreativitas dalam menyumbangkan tenaga, pikiran, dan pemberdayaan sumber daya manusia serta membantu tamu-tamu Allah ke Baitullah.

Perkembangan PT Muhibbah Mulia Wisata semakin meningkat seiring berjalannya waktu, berbagai upaya yang dilakukan berupa pikiran, pelayanan yang bagus, promosi dan sumber daya manusia PT. Muhibbah Mulia Wisata merangkul berbagai komponen sehingga dapat dibuktikan PT. Muhibbah Mulia Wisata telah mendapatkan tempat di hati masyarakat Riau pada khususnya, dan diluar kota lainnya seperti Bandung, Bogor, Sumatra Barat, Medan, Jambi, Balik Papan, Berau, dan Bontang telah memiliki perwakilan dari PT Muhibbah Mulia Wisata.

PT Muhibbah Mulia Wisata memiliki prinsip bahwa dalam menjalankan bisnis menitik beratkan kepada tanggung jawab, kepuasan jamaah, kualitas, Muhibbahtidak hanya kepada manusia namun kepada Allah SWT menyerahkan semua daya dan upaya, semoga dengan terjalinnya koneksitas yang baik mendatangkan rahmat dan kesuksesan pada perusahaan, sehingga Insya Allah PT Muhibbah Mulia Wisata

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi pilihan tepat bagi umat Islam yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah.⁵⁵

2. Kantor Perwakilan PT Muhibbah Mulia Wisata

Perkembangan PT Muhibbah Mulia Wisata semakin meningkat seiring berjalannya waktu, sehingga banyak terdapat perwakilan-perwakilan pada setiap daerah. Hal ini karena pelayanan mereka yang banyak dipercaya oleh para jamaah, maka banyak pula jamaah yang bersedia menjadi agen atau perwakilan dari PT Muhibbah Mulia Wisata.

Tabel IV.1
Kantor Perwakilan PT Muhibbah Mulia Wisata

No	Alamat	Pengelola	Email
1	Air Molek, Jl.Jendsudirman No.114	H. Sanusi	muhibbahairmolek@yahoo.com
2	Bagan Batu, Tokoh Rumah Cantik Interior	Bapak Syawaluddin Marpaung	muhibbahbaganbatu@yahoo.com
3	Balik Papan, Jl. Inpres 2, Kalimantan Timur	Abu Abdillah Alfarisyi	cie2_alpha@yahoo.com
4	Bengkalis, Tokoh UMMI, Jl. Cokroaminoto	H. Dahen Tawakkal	muhibbahbengkalis@yahoo.com
5	Berau, Jl. Murjani 2 No.47, Tanjung Radeb, Kalimantan Timur	Bapak Sodikin	muhibbahberau@yahoo.com
6	Bontang, pasartelihanlantai II, No.45, Kalimantan Timur	IbuHj. Emi Asnita	muhibbahbontang@yahoo.com
	Bukit Tinggi, Jl. SoekarnoHatta, No. 78 Manggis	Dodi Fatra dan Yefri	muhibbahbkt@yahoo.com
7	Dumai, Jl. Ombak No.9	Hj. Suryati	muhibbahdumai@yahoo.com
8	Duri, Jl. K.H Ahmad Dahlan No.71, simp. Padang-Duri	Andries dan Hermanusa	andriesdri10@yahoo.com
9	Jambi, Jl. Mulawarman RT 19, samping kantor lurah talang banjar	Herawati	-
10	Kuansing	H. Yulisman Yacub, S.Ag	-
11	Medan, Jl. Sisinga mangaraja samping hotel sukma	Usman	-
12	Padang, Jl. Gajah Mada, Gg.BPKP	Ust. Elvisyam	-
13	Pelalawan, Jl. Maharaja	H.T. Kamaruzzaman	-

⁵⁵Dokumentasi PT Muhibbah Mulia Wisata, Pekanbaru 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Alamat	Pengelola	Email
	Indra No.2 RT.10, Pangkalan kerinci		
14	Pasir Pengaraian, Jl. Tasik Beringin No.09	Abu Syofyan	muhibbahpspn@yahoo.com
15	Perawang, Jl. M. Yamin No 02, Tokoh Al-hidayah	Imam Tohari	muhibbahperawang@yahoo.com
16	Rengat, Jl. Pattimura, No 07	Sri Handayani	muhibbahrengat@yahoo.com
17	Siak, Jl. Lintas Pekanbaru-sungai pakning	AmiruddinKahar	muhibbahsiak@yahoo.com

Sumber data : PT Muhibbah Mulya Wisata Pekanbaru, 2020

3. Susunan Tenaga Ahli PT Muhibbah Mulya Wisata

Tenaga ahli adalah orang yang mahir, mengerti, dan sangat paham mengenai suatu bidang ilmu atau ketrampilan. Dalam SE Dirjen Pajak Nomor 39/PJ.23/1984 pengertian tenaga ahli adalah orang pribadi yang mempunyai keahlian khusus yang dalam memberikan jasa berdasarkan keahliannya tersebut tidak terikat oleh hubungan kerja (melakukan pekerjaan bebas/memberikan professional services), misalnya akuntan, dokter, pengacara, notaris, aktuaris, konsulen pajak, arsitek, designer dan sebagainya. Adapun susunan tenaga ahli dari PT Muhibbah Mulya Wisata Pekanbaru dijelaskan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

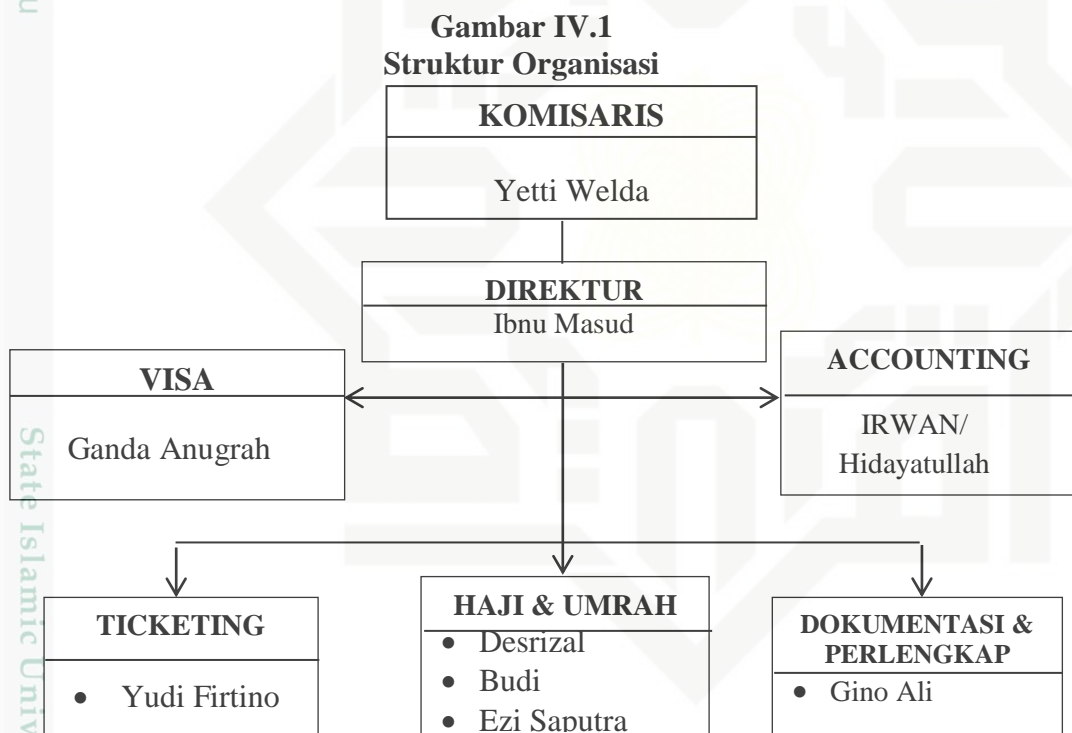
Tabel IV.2
Susunan Tenaga Ahli PT Muhibbah Mulya Wisata

No	Jabatan	Nama-nama Staf
1	Komisaris	Yetti Welda
2	DirekturUtama	Drs. H. IbnuMas'ud
3	Divisi Haji	Desrizal, Budi Irsyad, Ezi
4	Divisi Flight &Umrah Reguler	Budi Irsyad
5	DivisiIklan & Umrah Plus	Abdullah Jalis Faisal
6	Accounting dan Manajer Operasional	Irwan
7	Ticketing	Yudi Firtino
8	Dokumentasi & Umum	Hidayatullah
9	Visa	Ganda Anugrah

Sumber data : PT Muhibbah Mulya Wisata, Pekanbaru 2020

4. Susunan Struktur Organisasi PT Muhibbah Mulia Wisata

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan. Adapun struktur organisasi pada PT. Muhibbah Mulia Wisata adalah sebagai berikut :



Sumber data : PT Muhibbah Mulia Wisata, Pekanbaru 2020

5. Jenis-jenis Paket yang Tersedia

Nama lain dari umrah ialah haji kecil, yang waktu pelaksanaannya bisa kapanpun selain bulan haji, program umrah yang ditawarkan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata terdiri dari beberapa paket antara lain (1) Umrah Reguler (Makkah-Madinah); dan (2) Umrah Plus (Plus Dubai-Plus Aqso-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Plus Cairo-Plus Istanbul). Adapun persyaratan pengurusan untuk umrah dan haji khusus adalah sebagai berikut

- a. Paspor
 - 1) Masih berlaku minimal 7 bulan dari tanggal keberangkatan
 - 2) Nama 3 kata contoh : Muhammad Ismail Ibrahim
- b. Pas Photo
 - 1) 3x4 : 8 lembar
 - 2) 4x6 : 8 lembar
 - 3) Foto berwarna (bukan hitam putih)
 - 4) *Background* (Layar Putih)
 - 5) Focus wajah 85%
 - 6) Tidak boleh memakai kacamata
 - 7) Bagi wanita berjilbab (berwarna gelap)
 - 8) Bagi pria tidak boleh memakai peci / topi
- c. Buku kuning bukti telah bervaksin meningitis yang masih berlaku (Kantor kesehatan Pelabuhan (KKP) Pekanbaru, Jalan Rajawali Sakti, Panam Kota Pekanbaru) Syarat suntik foto copy Passport 1 lembar dan pas photo 4x6 = 1 lembar
- d. Persyaratan khusus

Bagi wanita

 - 1) Surat Nikah Asli (berangkat dengan suami)
 - 2) Akta Lahir Asli/ijazah asli (berangkat dengan ayah kandung atau berangkat dengan muhrim (abang/adik)
 - 3) Kartu keluarga asli + Akta lahir asli (berangkat dengan muhrim (kakek)
 - 4) Kartu keluarga asli + surat nikah asli (berangkat dengan muhrim (mertua).

Bagi laki –laki berusia dibawah 14 tahun

 - 1) Akta Kelahiran Asli (berangkat dengan ayah kandung atau berangkat dengan muhrim (abang /adik)
 - 2) Akta Kelahiran Asli/Kartu Keluarga Asli (berangkat dengan muhrim (kakek)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Ketentuan pendaftaran

- 1) Setoran dalam bentuk Rupiah disesuaikan kurs USD pada saat setoran
- 2) Pelunasan paling lambat 3 minggu sebelum berangkat

f. Ketentuan pembatalan

- 1) Pemotongan 10% setelah entry visa
- 2) Pemotongan 45% konfirmasi tiket dan hotel
- 3) Pemotongan 75% duaminggu sebelum berangkat.

g. Harga Termasuk

- 1) Tiket pesawat sesuai program
- 2) Akomodasi selama di tanahsuci
- 3) Transportasi sesuai program
- 4) Pengurusan visa
- 5) *Guide* atau *muthowwif*
- 6) Perlengkapan ibadah umrah (bahan seragam, travelbag, kain ihram, mukena, jilbab, buku manasik, tas sandang, atau jinjing)
- 7) Manasik umrah/haji khusus
- 8) Air zamzam @5 liter
- 9) Kurma @10 kg

h. Harga Belum Termasuk

- 1) Passport
- 2) Vaksin meningitis
- 3) Pas foto
- 4) Tour tambahan diluar program
- 5) Kelebihan beratbagasi
- 6) Uang saku
- 7) Kebutuhan yang bersifat pribadi

6. Program Haji Khusus PT Muhibbah Mulia Wisata

Program haji khusus pada PT Muhibbah Mulia Wisata adalah sebagai berikut :⁵⁶

⁵⁶Brosur PT Muhibbah Mulia Wisata, Pekanbaru 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel IV.3
Estimasi Program Haji Khusus Tahun 2022/1443 H

No	Hari	Tanggal	Perjalanan
1	Rabu	28 D'Qoidah	Pekanbaru - Singapore - Jeddah – Medinah
2	Kamis	29 D'Qoidah	Medinah
3	Jumat	1 D'Hijjah	Medinah
4	Sabtu	2 D'Hijjah	Medinah - Ziarah
5	Ahad	3 D'Hijjah	Medinah
6	Senin	4 D'Hijjah	Medinah
7	Selasa	5 D'Hijjah	Medinah – Makkah (Apartemen) / Umrah
8	Rabu	6 D'Hijjah	Makkah (Apartemen)
9	Kamis	7 D'Hijjah	Makkah (Apartemen)
10	Jum'at	8 D'Hijjah	Makkah (Apartemen) – Mina (Tarwiyah)
11	Sabtu	9 D'Hijjah	Mina-Arafah- Muzdahlifah-Mina
12	Ahad	10 D'Hijjah	Mina (MelontarJumroh)
1	Senin	11 D'Hijjah	Mina (MelontarJumroh)
14	Selasa	12 D'Hijjah	Mina (MelontarJumroh)
15	Rabu	13 D'Hijjah	Mina (MelontarJumroh) Makkah (Apartemen)
16	Kamis	14 D'Hijjah	Makkah (TawafIfadhah)
17	Jum'at	15 D'Hijjah	Makkah
18	Sabtu	16 D'Hijjah	Makkah
19	Ahad	17 D'Hijjah	Makkah / Ziarah
20	Senin	18 D'Hijjah	Makkah
21	Selasa	19 D'Hijjah	Makkah
22	Rabu	20 D'Hijjah	Makkah
23	Kamis	21 D'Hijjah	Makkah – Jeddah
24	Jum'at	22 D'Hijjah	Jeddah- Singapore- City Tour
25	Sabtu	23 D'Hijjah	Singapore –Pekanbaru

Sumber data : PT Muhibbah Mulia Wisata, 2020

Adapun estimasi harga paket haji khusus pada PT. Muhibbah Mulia Wisata sebagai berikut :

Tabel IV.4
Perkiraan Biaya Haji Khusus di PT Muhibbah Mulia Wisata

JENIS PAKET	PERKIRAAN BIAYA	
	US\$	RP(Kurs 13,200)
QUAD	\$ 13,000	RP 149,500,000
TRIPLE	\$ 13,750	RP 158,125,000
DOUBLE	\$ 14,500	RP 166,750,000

Sumber data : PT Muhibbah Mulia Wisata, Pekanbaru 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Catatan : ⁵⁷

- a. Paket haji PT Muhibbah ada tiga, Quad, Triple, Double
 - b. Jadwal dan harga bisa berubah sewaktu-waktu
 - c. Pembayaran dapat dilakukan melalui Rekening yang telah ditetapkan oleh PT Muhibbah Mulia Wisata yaitu: Bank Riau, Bank Muamalat, Bank MUHIBBAH, Bank Syariah MUHIBBAH.
1. Persyaratan Haji Khusus
 - a. Mengisi formulir pendaftaran
 - b. Menyerahkan foto copy KTP, KK, dan surat Nikah masing-masing 3 lembar
 - c. Menyerahkan pas photo 3x4 : 15 lembar dan 4x6 : 15 lembar (foto berwarna, background putih dan tidak memakai peci dan kecap)
 - d. Membayar Deposit \$ 2.000
 2. Ketentuan Pembatalan
 - a. Pemotongan US\$ 170 setelah nomor SPPH diterbitkan DEPAG
 - b. Pemotongan US\$ 290 setelah nomor BPIH diterbitkan SISKOHAJ
 - c. Pemotongan US\$ 660 setelah pelunasan tahap kedua ke DEPAG
 - d. Pemotongan 75% dari harga paket jika 3 bulan sebelum berangkat
 3. Biaya Sudah Termasuk
 - a. Tiket pesawat sesuai program
 - b. Akomodasi sesuai program
 - c. Transportasi sesuai program
 - d. Bimbingan Manasik
 - e. Perlengkapan Ibadah
 - f. Air Zamzam @ 5 liter
 4. Biaya Belum Termasuk
 - a. Pengurusan paspor, foto
 - b. Pemeriksaan Kesehatan
 - c. Vaksin Meningitis dan influenza
 - d. Kebutuhan yang bersifat pribadi (telepon, laundry, dan tips)

⁵⁷ Ibid, Hlm. 25.

B. Visi dan Misi

Visi : “Terwujudnya masyarakat Provinsi Riau yang Taat Beragama, Handal, Rukun, Cerdas dan MUHIBBAH”.

Misi meliputi sebagai berikut :

2. Mewujudkan Masyarakat yang Taat Menjalankan Ajaran Agamanya,
3. Meningkatkan Tatanan Masyarakat yang Rukun dan Toleran,
4. Meningkatkan Mutu dan Memperluas Akses Pendidikan Madrasah, Pendidikan, Agama, dan Pendidikan Keagamaan yang Handal dan Koperatif,
5. Meningkatkan Mutu Pelayanan kepada Masyarakat,
6. Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan yang Transparan dan Akuntabel.

Visi dan Misi tersebut dilengkapi dengan Thema Kerja, Motto Kerja dan Sifat Kerja yaitu: ⁵⁸

1. Tema Kerja : Ciptakan Image yang sempurna
2. Motto Kerja : Ramah, Muhibbahdan Tegas

Sifat Kerja : Sungguh-Sungguh, Teliti dan Kreatif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁸ <https://riau.kemenag.go.id/artikel/39495/visi-dan-misi-kementerian-agama-riau>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan yang panjang terkait data tentang Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing MIX) Haji dan Umrah di PT. Muhibbah tour&travel maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Di PT. Muhibbah tour&travel mempunyai 4 elemen bauran pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi,. Strategi yang paling banyak diminati oleh konsumen di PT. Muhibbah ini adalah strategi produk, karna penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karna dari dampak presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan pada PT. Muhibah Tour & Travel Pekanbaru Selatan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. PT. Muhibah Tour & Travel yang saat ini sudah berkembang dalam penjualan produknya dengan berbagai variasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk itu mutu pelayanan tetap harus ditingkatkan agar pelanggan terus menerus membeli produk PT. Muhibah Tour & Travel tersebut.
2. Dalam strategi harga, PT. Muhibah Tour & Travel akan lebih baik apabila perusahaan tersebut memberikan garansi jasa kepada pelanggannya secara tertulis. Karena Garansi jasa adalah jaminan yang sangat positif bagi pelanggan untuk mengukur pelayanan yang telah diberikan.
3. Dalam promosi disarankan untuk mengembangkan lagi dalam mencari keinginan pasar selain promosi jalur pameran travel. Misalnya, promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam acara-acara yang terkait keagamaan, dan event-event besar yang memungkinkan banyak pengunjung potensial.

4. Dalam strategi promosi, PT. Muhibah Tour & Travel sudah cukup baik yaitu dengan menggunakan beberapa elemen-elemen yang sudah dibahas sebelumnya. Tetapi PT. Muhibah Tour & Travel disarankan tidak hanya memfokuskan sistem promosi penjualan personal saja, akan lebih baik berusaha agar terus mempertahankan sistem promosi lainnya seperti iklan televisi dan lain-lain



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Setyobudi Qusyairi, *Panduan Lengkap dan Praktis Ibadah Haji dan Umroh* Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2011
- Ahmad Rijali, *Jurnal Analisis Data Kualitatif*, UIN Antasari Banjarmasin, vol.17 No. 33 Januari-Juni 2018, hlm. 91-94, [http : // www. researchgate. Net / publication / 331094976](http://www.researchgate.net/publication/331094976) ANALISIS DATA KUALITATIF
- Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Muliya, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah dalam Islam* ,(Jakarta:Renada Media, 2003)
- Arief Maulana, *Cara Instan Menyusun Skripsi*, (Jakarta: New Agogos, 2012)
- Dewi sadih, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2015),
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2005)
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2001), h
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi 2 Jilid 1,
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2005),
- Muhammad Nazmuddin Zuhdi dan Muh. Luqman Arifin, *125 Masalah Haji* (Solo, PT. Tiga Serangkai Pustaka MUHIBBAH, 2008),
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Intermedia, 1987),
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, Tahun 2001),
- Reski handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Umroh* (Studi pada PT.Medussa Multi Bussines Centre Kabupaten Jene Ponto) Skripsi.Makasar (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makasar 2017),
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta,2012),
- Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

UIN SUSKA RIAU

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/9032/2019
Lampiran : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Indra Parniza**

Pekanbaru, 21 Rabiul Akhir 1441 H
18 Desember 2019 M

Kepada Yth,
Sdr. Drs. Arwan, M.Ag
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dengan hormat,

Berdasarkan hasil musyawarah Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penentuan judul Skripsi dan pembimbing mahasiswa bernama **Indra Parniza** NIM 11644100954 Dengan judul "**Pengelolaan Marketing Biro Jasa Haji dan Umrah pada PT. Amanah dalam Merekrut Jamaah di Pekanbaru**" (sinopsis terlampir), maka kami harapkan kesediaan Saudara menjadi pembimbing penulisan Skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Bimbingan yang Saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa Saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan juga bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan.

Atas kesediaan dan perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dekan,



Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan:

1. Ketua Program Studi Manajemen Dakwah
2. Mahasiswa ybs.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau